

BAB III

Metode Penelitian

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei yaitu dengan mengambil sampel dari suatu populasi yang menggunakan kuesioner sebagai alat dalam pengambilan data Penelitian, sedangkan rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif.

Menurut Sugiyono (2013:11) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan variabel dengan variabel lain yang diteliti dan di analisis sehingga menghasilkan kesimpulan.

Metode penelitian deskriptif yang digunakan pada penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah pertama yaitu, bagaimana tanggapan konsumen mengenai citra merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Oasis, kedua bagaimana tanggapan mengenai harga Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Oasis, ketiga bagaimana keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Oasis.

Sedangkan penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2013:11) adalah suatu penelitian yang ditunjukan untuk menguji teori, dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak.

Metode penelitian verifikatif yang digunakan pada penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang ke empat, yaitu seberapa besar pengaruh

citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Oasis

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel dan operasionalisasi variabel penelitian merupakan variabel yang harus didefinisikan dengan jelas agar tidak terjadi pengertian ganda. Definisi variabel juga menjadi batasan sejauh mana variabel penelitian dapat dipahami oleh peneliti. Dengan variabel inilah penelitian bisa diolah sehingga dapat diketahui cara pemecahan masalahnya. Untuk melakukan pengolahan data diperlukan unsur lain yang berhubungan dengan variabel seperti konsep variabel, sub-variabel, indikator, ukuran, dan skala.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Penelitian akan selalu berhubungan dengan apa yang disebut dengan variabel. Variabel penelitian adalah suatu atribut, nilai atau sifat dari objek, individu atau kegiatan yang mempunyai banyak variasi tertentu antara satu dan lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dicari informasinya serta ditarik kesimpulannya. Hal tersebut sejalan dengan apa yang dikatakan Sugiyono(2017:39) variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Berikut merupakan definisi masing-masing variabel penelitian :

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbul variabel dependent. Sugiyono (2017:39) dalam

penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah citra merek (X_1) dan harga (X_2).

Citra merek merupakan *Brand image describe the exstrinsic properties of the product or service including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs*, Aaker dalam Aris Ananda (2013).

Sedangkan harga merupakan *The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service*, Alexander Sindoro dan Benyamin Molan (2012)

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat merupakan faktor utama yang ingin dijelaskan atau diprediksi dan dipengaruhi atau menjadi akibat adanya variabel lain. Variabel terikat yang digunakan pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Keputusan pembelian merupakan *consumer behavior is the study of how individual, group, and organization select, buy, use , and dispose of goods, services, ideas, or ecperiences to satisfy their needs and wants*, Kotler dan Armstrong (2016)

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel merupakan indikator yang digunakan dalam penyusunan penelitian. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti terdiri dari dua variabel bebas (*variable independent*) yaitu citra merek (X_1) dan harga (X_2) dan satu variabel terikat (*variable dependent*) yaitu keputusan pembelian (Y). Untuk melakukan pengolahan data, diperlukan unsur lain yang berhubungan dengan variabel seperti konsep variabel, dimensi, indikator, ukuran, dan skala dimana variabel penelitian akan diukur dengan skala likert. Operasionalisasi variabel untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Citra Merek merupakan <i>Brand image describe the exstrinsic properties of the product or service including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs</i> , Aaker dalam Aris Ananda (2013)	Recognition (Pengakuan)	Mudah dikenalnya merek	Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen	Ordinal	1
		Mudah diingatnya bentuk produk	Tingkat kemudahan diingatnya bentuk produk oleh konsumen	Ordinal	2
	Reputation (Reputasi)	Kepercayaan terhadap merek	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek	Ordinal	3
		Reputasi terhadap merek yang baik	Tingkat reputasi merek produk dimata konsumen	Ordinal	4
		Keunggulan dibandingkan merek lain	Tingkat keunggulan dibandingkan merek lain	Ordinal	5
	Affinity (Afinitas)	Kesesuaian merek dengan harapan	Tingkat kesesuaian merek dengan yang diharapkan	Ordinal	6
		Kebanggaan terhadap merek	Tingkat Kebanggaan konsumen terhadap merek	Ordinal	7
		Ketertarikan akan merek	Tingkat ketertarikan konsumen terhadap merek	Ordinal	8

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	Domain (Daerah)	Cakupan merek	Tingkat seberapa besar cakupan terhadap merek	Ordinal	9
Harga merupakan <i>The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service</i> , Alexander Sindoro dan Benyamin Molan (2012)	Keterjangkauan harga	Harga sesuai dengan minat beli	Tingkat kesesuaian harga yang ditawarkan AMDK Oasis dengan minat beli konsumen	Ordinal	10
		Harga sesuai dengan daya beli	Tingkat kesesuaian harga yang ditawarkan AMDK Oasis dengan daya beli konsumen	Ordinal	11
	Kesesuaian harga dengan kualitas	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk AMDK Oasis	Ordinal	12
		Harga sesuai dengan produk yang diinginkan	Tingkat kesesuaian harga dengan hasil yang diinginkan	Ordinal	13
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Kesesuaian harga dengan manfaat produk	Tingkat kesesuaian harga dengan manfaat produk AMDK Oasis	Ordinal	14
		Kesesuaian harga produk dengan harapan	Tingkat Kesesuaian harga produk AMDK Oasis dengan harapan konsumen	Ordinal	15

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	Daya saing harga	Harga yang ditawarkan bersaing	Tingkat daya saing harga produk AMDK Oasis	Ordinal	16
		Harga lebih terjangkau di banding pesaing	Tingkat harga yang ditawarkan AMDK Oasis lebih terjangkau dari pesaing	Ordinal	17
Keputusan pembelian merupakan <i>consumer behavior</i> is the study of how individual, group, and organization select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants, Kotler dan Armstrong (2016)	Pilihan Produk	Kualitas Produk	Tingkat Keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk	Ordinal	18
		Keragaman Produk	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan keragaman produk	Ordinal	19
	Pilihan Merek	Kepercayaan terhadap merek	Tingkat kepercayaan terhadap merek	Ordinal	20
		Popularitas merek	Tingkat popularitas merek	Ordinal	21
	Pilihan Penyalur	Memilih penyalur berdasarkan ketersediaan produk	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan ketersediaan produk	Ordinal	22
		Memilih penyalur berdasarkan lokasi	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan lokasi	Ordinal	23
		Memilih penyalur berdasarkan sesuai kebutuhan	Tingkat waktu pembelian berdasarkan kebutuhan	Ordinal	24

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	Waktu Pembelian	Membeli produk berdasar promosi	Tingkat waktu pembelian berdasarkan promosi	Ordinal	25
	Jumlah Pembelian	Jumlah pembelian produk	Tingkat jumlah keputusan pembelian produk	Ordinal	26
	Metode pembayaran	Kemudahan dalam pembayaran	Tingkat kemudahan dalam pembayaran	Ordinal	27

Sumber : Data yang diolah peneliti 2019

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi berupa subjek atau objek yang diteliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya, sedangkan sampel merupakan sebagian dari populasi yang diteliti. Sampel merupakan sebagian atau bertindak sebagai perwakilan dari populasi sehingga hasil penelitian yang berhasil diperoleh dari sampel dapat digeneralisasikan dari populasi. Penarikan sampel dapat diperlukan jika jika populasi yang diambil sangat banyak, dan peneliti memiliki keterbatasan untuk menjangkau seluruh populasi target dan populasi terjangkau baru kemudian menentukan jumlah sampel dan teknik sampling yang digunakan

3.3.1 Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2017:80). Dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti adalah Konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Oasis pada tahun 2018.

Tabel 3.2
Data Konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Oasis

Tahun	Konsumen	Persentase (%)
2016	4137	34,03
2017	4031	33,16
2018	3988	32,81

Sumber : PT.Oasis Waters Internasional

3.3.2 Sampel

Sampel bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2017:81). Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulan yang dilakukan oleh populasi. Oleh karena itu untuk sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode Rumus Slovin untuk mengetahui jumlah sampel yang akan diteliti. Cara menentukan ukuran sampel dengan metode Rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$\text{Rumus Slovin: } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e^2 = Tingkat kesalahan yang ditolerir (10%)

Populasi N= dengan asumsi tingkat kesalahan (e) = 10%, maka jumlah sampel yang harus digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak

$$\text{Rumus Slovin: } n = \frac{3988}{1 + 3988(0,1)^2} = 97,55$$

jadi, diketahui dari perhitungan diatas, maka ukuran sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 97,55 dibulatkan menjadi 98 orang responden dengan tingkat kesalahan 10%. Untuk mengoptimalkan hasil

penelitian yang lebih baik, penulis menambahkan 2 responden sehingga total responden menjadi 100 responden. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *Probability Sampling* dan *NonProbability Sampling*. *Probability Sampling* merupakan teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampling meliputi, *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratified random sampling*, *cluster random sampling*, *multi stage sampling*. *NonProbability Sampling* merupakan teknik yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel meliputi, *sampling quota*, *sampling accidental*, *purposive sampling*, *sampling jenuh* dan *snowball sampling* (Sugiyono 2017:81)

Teknik sampling yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data yaitu : *NonProbability sampling* yang meliputi *sampling accidental*, dimana teknik sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti terdapat beberapa teknik. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian lapangan (*Field Research*)

Pencarian data yang dilakukan secara langsung dari responden untuk memperoleh data primer, melalui :

- a. Pengamatan langsung (observasi), yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara pengamatan secara langsung pada konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Oasis
- b. Wawancara (*Interview*), yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab atau komunikasi langsung kepada konsumen Air Minum Dalam kemasan (AMDK) Oasis. Peneliti melakukan wawancara kepada konsumen Air Minum Dalam kemasan (AMDK) Oasis.
- c. Penyebaran Angket (Kuesioner), yaitu dengan cara menyebarkan data atau daftar pertanyaan-pertanyaan dengan menyediakan alternatif jawaban ataupun jawaban yang harus diisi oleh responden secara pribadi mengenai pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Oasis.

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data yang diperoleh melalui sumber-sumber tidak langsung yang berkaitan dengan topik bahasan dari pihak lain secara tidak langsung, seperti penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan, dokumen yang ada kaitannya dengan objek yang diteliti

- a. Jurnal, yaitu data pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang membahas berbagai macam ilmu pendidikan serta penelitian yang dianggap relevan dengan topik penelitian

- b. Internet, yaitu dengan cara mencari informasi-informasi yang berhubungan dengan topik penelitian yang dipublikasikan di internet baik yang berbentuk jurnal, makalah, ataupun karya ilmiah

3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah semua alat yang digunakan untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisa dan menyajikan data-data secara sistematis dan objektif dengan tujuan menguji suatu hipotesis.

3.5.1 Skala Ukur

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Pengolahan data dilakukan dengan cara data yang telah dikumpulkan, diolah, dan disajikan dalam bentuk tabel. Sugiyono (2013:206)

Peneliti memilih menggunakan skala likert, Sugiyono (2013:132) berpendapat bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi yang positif. Terdapat lima kategori pembobotan dalam skala likert ialah sebagai berikut :

Tabel 3.3
Alternatif Jawaban Dengan Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Bobot	
		Positif	Negatif
1	SS (Sangat Setuju)	5	1
2	S (Setuju)	4	2
3	CS (Cukup Setuju)	3	3
4	TS (Tidak Setuju)	2	4
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1	5

Sumber : Sugiyono (2013)

3.5.2 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan berkenaan dan ketepatan alat ukur terhadap konsep yang diukur sehingga benar- benar mengukur apa yang harus seharusnya diukur. Dalam pengujian validitas, jika koefisien korelasinya sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi apabila nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Penulis menggunakan program *SPSS versi 23 for windows* lalu membandingkan nilai tersebut dengan *Pearson Moment* untuk uji validitas kuisoner berikut adalah perhitungan uji validitas dari masing-masing variabel.

3.5.2.1 Uji Validitas Citra Merek

Perhitungan uji validitas variabel citra merek dilakukan dengan cara mengambil seluruh jumlah responden sebanyak 100 responden melalui 9 pernyataan yang diajukan. Kemudian menghitung validitas setiap item dengan menggunakan bantuan program SPSS lalu dibandingkan dengan standar validitas, Berikut ini adalah hasil uji validitas variabel citra merek (X_1)

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Citra Merek

Item	Dimensi	Nilai Korelasi	Standar Validitas	Keterangan
1	Pengakuan (<i>Recognition</i>)	0.858	0.3	Valid
2		0.854	0.3	Valid
3	Reputasi (<i>Reputation</i>)	0.850	0.3	Valid
4		0.913	0.3	Valid
5		0.798	0.3	Valid
6	Afinitas (<i>Affinity</i>)	0.839	0.3	Valid
7		0.925	0.3	Valid
8		0.860	0.3	Valid
9	Daerah (<i>Domain</i>)	0.830	0,3	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data 2019

Tabel 3.4 menunjukkan item-item dari variabel citra merek nilai korelasi yang lebih besar dibandingkan dengan standar validitas dimana hasilnya item-item tersebut valid atau dengan kata lain item tersebut dapat digunakan

3.5.2.2 Uji Validitas Harga

Perhitungan uji validitas variabel harga dilakukan dengan cara mengambil seluruh jumlah responden sebanyak 100 responden melalui 8 pernyataan yang diajukan. Kemudian menghitung validitas setiap item dengan menggunakan bantuan program SPSS lalu dibandingkan dengan standar validitas Berikut ini adalah hasil uji validitas variabel harga (X_2)

Tabel 3.5
Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga

Item	Dimensi	Nilai Korelasi	Standar Validitas	Keterangan
1	Keterjangkauan Harga	0.796	0.3	Valid
2		0.872	0.3	Valid
3	Kesesuaian Harga Dengan Kuaitas	0.784	0.3	Valid
4		0.838	0.3	Valid
5	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	0.785	0.3	Valid
6		0.885	0.3	Valid
7	Daya Saing Harga	0.856	0.3	Valid
8		0.807	0.3	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data 2019

Tabel 3.5 menunjukkan item-item dari variabel harga nilai korelasinya lebih besar dibandingkan dengan standar validitas dimana hasilnya item-item tersebut valid atau dengan kata lain item tersebut dapat digunakan.

3.5.2.3 Uji Validitas Keputusan Pembelian

Perhitungan uji validitas variabel harga dilakukan dengan cara mengambil seluruh jumlah responden sebanyak 100 responden melalui 10 pernyataan yang

diajukan. Kemudian menghitung validitas setiap item dengan menggunakan bantuan program SPSS lalu dibandingkan dengan standar validitas, Berikut ini adalah hasil uji validitas variabel keputusan pembelian (Y)

Tabel 3.6
Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item	Dimensi	Nilai Korelasi	Standar Validitas	Keterangan
1	Pilihan Produk	0.741	0.3	Valid
2		0.511	0.3	Valid
3	Pilihan Merek	0.772	0.3	Valid
4		0.830	0.3	Valid
5	Pilihan Penyalur	0.837	0.3	Valid
6		0.805	0.3	Valid
7		0.795	0.3	Valid
8	Waktu Pembelian	0.805	0.3	Valid
9	Jumlah Pembelian	0.754	0.3	Valid
10	Metode Pembayaran	0.790	0.3	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data 2019

Tabel 3.6 menunjukkan item-item dari variabel keputusan pembelian nilai korelasinya lebih besar dibandingkan dengan standar validitas dimana hasilnya item-item tersebut valid atau dengan kata lain item tersebut dapat digunakan.

3.5.3 Uji Realibilitas

Uji realibilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuisisioner dapat diandalkan, alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak berbeda jauh). Apabila alat ukur yang digunakan berkali kali dan mendapatkan hasil yang sama maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dapat dikatakan reliabel. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *Alpha Cronbach* untuk menguji reliabilitas kuisisioner dengan program SPSS. Menentukan

relabilitas dari alat ukur dapat dilihat dari nilai alfa. Jika nilai *alpha* lebih besar dari nilai r_{tabel} , maka dapat dikatakan reliabel. Skala dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan *range* yang sama, maka *alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut (Juliansyah Noor, 2012:165) :

1. Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d. 0,20 , berarti kurang reliabel
2. Nilai *alpha Cronbach* 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel
3. Nilai *alpha Cronbach* 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
4. Nilai *alpha Cronbach* 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
5. Nilai *alpha Cronbach* 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

Tabel 3.7
Hasil Uji Realibilitas Variabel Citra Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.951	9

Sumber : Hasil pengolahan data 2019

Berdasarkan tabel 3.7 di atas terlihat bahwa nilai reliabilitas kuisioner sebesar 0.951 (*Alpha Cronbach*) dan lebih dari 0.81 dengan nilai N sebesar 9 item yang berasal dari banyaknya item pernyataan. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan yang digunakan sangat reliabel sehingga disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek sudah memberikan hasil yang konsisten

Tabel 3.8
Hasil Uji Realibilitas Variabel Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.934	8

Sumber : Hasil pengolahan data 2019

Berdasarkan tabel 3.8 di atas terlihat bahwa nilai reliabilitas kuisioner sebesar 0.934 (*Alpha Cronbach*) dan lebih dari 0.81 dengan nilai N sebesar 8 item yang berasal dari banyaknya item pernyataan. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan yang digunakan sangat reliabel sehingga disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel harga sudah memberikan hasil yang konsisten

Tabel 3.9
Hasil Uji Realibilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.921	10

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2019

Berdasarkan tabel 3.9 di atas terlihat bahwa nilai reliabilitas kuisioner sebesar 0.921 (*Alpha Cronbach*) dan lebih dari 0.81 dengan nilai N sebesar 10 item yang berasal dari banyaknya item pernyataan. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan yang digunakan sangat reliabel sehingga disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian sudah memberikan hasil yang konsisten

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Penelitian ini akan menggunakan metode analisis statistik regresi linear berganda untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diterima dari kuisioner yang telah diisi oleh responden. Tahapan proses yang akan digunakna oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Menyebarkan kuisioner kepada konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Oasis

2. Mengumpulkan jawaban kuisioner.
3. Mengelompokan data berdasarkan responden.
4. Mentabulasikan data kuisioner tersebut kedalam bentuk data kuantitatif
5. Menyajikan jawaban tersebut dalam tabel tabulasi

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini menggambarkan tentang fakta-fakta yang ada secara sistematis. Hasil pengoperasian variabel yang disusun dalam bentuk pertanyaan (kuesioner/angket), dimana citra merek dan harga (X_1 dan X_2), dan keputusan pembelian (Y). Setelah data tersebut terkumpul, kemudian dilakukan pengolahan data, disajikan dalam bentuk tabel dan dianalisis.

Sugiyono (2017:199) yang dimaksud analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik yang digunakan dalam penelitian adalah rata-rata (*mean*), median, modus, deviasi dan lain-lain.

Peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan variabel dependennya yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden, dari jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pertanyaan. Untuk menjawab deskripsi tentang masing-masing variabel penelitian, maka digunakan rentang kriteria penilaian sebagai berikut :

$$\Sigma P = \frac{\Sigma \text{Jawaban Kuesioner}}{\Sigma \text{Pertanyaan} \times \Sigma \text{Responden}} = \text{Skor Rata - Rata}$$

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukan kedalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor sebagai berikut ini :

Skor minimum = 1

Skor Maksimum = 5

$$\text{Rentang Skor} = \frac{ST - SR}{K}$$

Keterangan :

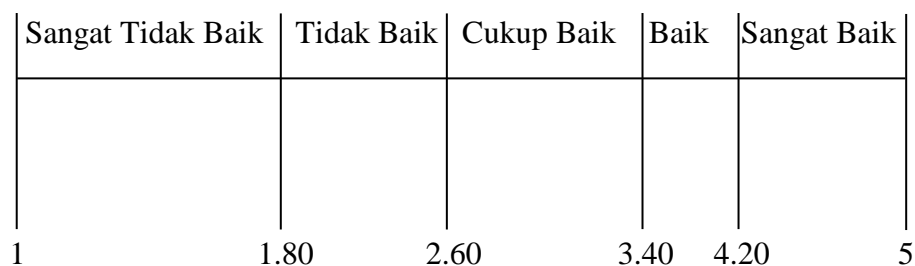
r = Rentang/skala

ST = Skor jawaban tertinggi

SR = Skor jawaban terendah

K = Kategori

Dengan demikian sebagai berikut :



Sumber : Sugiyono (2017)

Gambar 3.1
Garis Kontinum

Tabel 3.10
Kategori Skala

Skala		Kategori
1,00	1,80	Sangat Tidak Baik
1,80	2,60	Tidak Baik
2,60	3,40	Cukup Baik
3,40	4,20	Baik
4,20	5,00	Sangat Baik

Sumber : Sugiyono (2017)

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis ini digunakan untuk mengetahui dan menguji kebenaran hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik untuk menjawab rumusan masalah keempat.

3.6.2.1 Analisis Regresi linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ini tujuannya adalah untuk mengetahui ada tidaknya suatu hubungan antar variabel X_1 (Citra Merek) dan X_2 (Harga) dengan Y (Keputusan Pembelian). Sugiyono (2013:210) menyatakan bahwa Analisis regresi linear berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Jumlah variabel independen yang diteliti lebih dari satu, sehingga dikatakan regresi berganda. Hubungan antara variabel tersebut dapat dicirikan melalui metode matematik yang disebut dengan model regresi. Model regresi berganda dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel yang diteliti. Analisis linier berganda ini dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien Regresi

X_1 = Citra Merek

X_2 = Harga

e = Standar Error

Untuk mendapatkan nilai a , b_1 , dan b_2 dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\sum Y = an + b_1 \sum X_1 + b_2 \sum X_2$$

$$\sum X_1 Y = a \sum X_1 + b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_1 X_2$$

$$\sum X_2 Y = a \sum X_2 + b_1 \sum X_1 X_2 + b_2 \sum X_2^2$$

Setelah a , b_1 , dan b_2 didapat maka diperoleh persamaan Y

3.6.2.2 Analisis Korelasi Ganda

Analisis yang digunakan untuk mengukur hubungan dengan atau kekuatan korelasi antara variabel X_1 (Citra Merek) dan X_2 (Harga) dengan Y (Keputusan pembelian). Rumus yang digunakan untuk korelasi ganda adalah pada halaman selanjutnya :

$$r_{xy} = \sqrt{\frac{JK_{regresi}}{JK_{total}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi ganda

$JK_{regresi}$ = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

JK_{total} = Jumlah kuadrat total korelasi dalam bentuk deviasi

Berdasarkan nilai R yang diperoleh maka dapat dihubungkan $-1 < R < 1$ yaitu :

1. Apabila $r_{xy} = 1$, artinya terdapat hubungan linier positif antara variabel X , dan variabel Y
2. Apabila $r_{xy} = 0$, artinya tidak terdapat hubungan linier antara variabel X dan variabel Y
3. Apabila $r_{xy} = -1$, artinya terdapat hubungan linier negative antara variabel X dan variabel Y

Interpretasi terhadap hubungan korelasi atau seberapa besarnya pengaruh variabel-variabel tidak bebas, digunakan pedoman yang dikemukakan oleh Sugiyono (2013:184), seperti tertera pada tabel berikut :

Tabel 3.11
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2013:184)

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis menurut Sugiyono (2018:213) adalah sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Tujuan dari diujinya hipotesis adalah untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh Citra Merek (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maka pengujian hipotesis dilakukan dengan cara berikut :

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji simultan dengan F-test ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

Rumus hipotesis simultannya adalah sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$ Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel X_1 (Citra Merek) dan X_2 (Harga) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian)

$H_0 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$ Terdapat pengaruh signifikan antara variabel X_1 (Citra Merek) dan X_2 (Harga) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian)

Kedua hipotesis tersebut kemudian diuji untuk mengetahui apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak. Untuk melakukan pengujian uji signifikansi koefisien berganda, digunakan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien korelasi ganda

K = Banyaknya variabel bebas

N = Jumlah anggota sampel

dk = $(n-k-1)$ derajat kebebasan

Kemudian akan diperoleh distribusi F dengan pembilang (K) dan dk sebagai penyebut $(n-k-1)$ dengan ketentuan sebagai berikut :

Tolak H_0 jika $F_{hitung} \geq F_{tabel} - H_1$ diterima (signifikan)

Terima H_0 jika $F_{hitung} \leq F_{tabel} - H_1$ ditolak (tidak signifikan)

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial

Hipotesis parsial diperlukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Rumusan Hipotesis Parsialnya adalah sebagai berikut :

1. $H_0 : \beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

2. $H_1 : \beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian
3. $H_0 : \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian
4. $H_1 : \beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus Uji t dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan :

t = Staisik uji korelasi

r = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

n = Banyaknya sampel dalam penelitian

Kemudian hasil hipotesis t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} ketentuan sebagai berikut :

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima
2. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

3.6.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) atau *adjusted* R^2 bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai R^2 atau *adjusted* R^2 adalah diantara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen dan sebaliknya jika mendekati nol

Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi, dapat dihitung koefisien determinasi yaitu untuk melihat persentase pengaruh X_1, X_2 terhadap Y dinyatakan dalam persen (%). Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Seberapa besar perubahan variabel dependen (Keputusan Pembelian)

R^2 = Kuadrat koefisien korelasi ganda

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

1. Jika Kd mendekati (0), berarti pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen lemah
2. Jika Kd mendekati (1), berarti pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen kuat

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada konsumen yang mengkonsumsi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Oasis

3.8 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel Citra Merek, Harga, dan Keputusan Pembelian sebagai mana tercantum dalam operasionalisasi variabel semua pernyataan kuesioner berjumlah 27 yang terdiri dari Citra Merek yang berjumlah 9 pernyataan, Harga yang berjumlah 8 pernyataan, dan Keputusan Pembelian yang berjumlah 10 pernyataan.

Rancangan kuesioner yang dibuat peneliti adalah kuesioner yang bersifat tertutup agar responden dapat dengan mudah dan cepat menjawab pernyataan yang diberikan, dimana jawaban dibatasi atau sudah ditentukan oleh peneliti. Dengan berpedoman kepada skala *rating* dimana setiap jawabannya akan diberikan skor dengan kriteria angka 1-5 yaitu sebagai berikut : Sangat Setuju (SS) diberi skor 5, Setuju (S) diberi skor 4, Cukup Setuju (CS) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.